

# BツーC事業に挑戦

## 徹底したユーザー目線で製品を開発

創業120周年を迎えた奥野製薬工業（大阪市中央区、奥野直希社長）は工業用薬品を主力とするが、2024年に一般消費者（BツーC）向けの事業を始めた。製品の企画・デザインには、工業用デザインやデザインを活用した経営戦略立案などを手がけ、国内外の受賞歴を持つハーズ実験デザイン研究所の村田智明代表の協力を得た。奥野製薬工業のBツーC（対消費者）事業の狙い取り組み、今後の展望について、奥野社長と村田代表に聞いた。



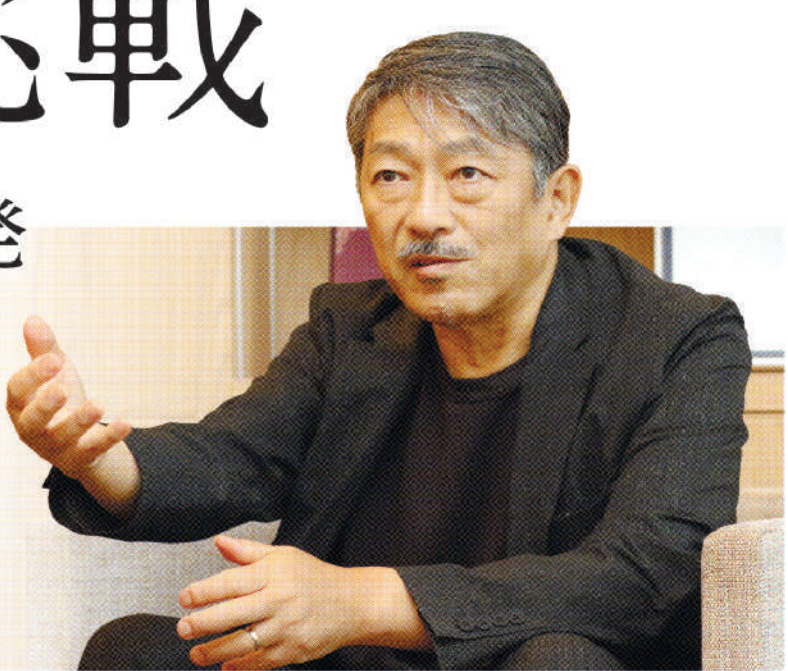
奥野製薬工業 代表取締役社長

奥野 直希氏

2006年（平18）大阪教育大教育卒。教師を志して教育大に進学したが、就職活動中に奥野製薬工業の100周年社史に触れ、創業以来の歩みと祖父である3代目社長の遺稿を読む。家業を継ぐことの意味を理解した上で、3年間の小学校教師を経て、09年奥野製薬工業入社。12年奥野インターナショナル（米ミシガン州）設立のため赴任、同社副社長。17年帰任。21年執行役員、22年取締役、23年副社長。兵庫県出身、41歳。

120<sup>th</sup>  
since 1905

# 奥野製薬工業



ハーズ実験デザイン研究所 代表取締役／CEO

村田 智明氏

1982年（昭57）大阪市立大（現大阪公立大）工学、三洋電機デザインセンター入社。86年ハーズ実験デザイン研究所設立。日本インダストリアルデザイン協会理事長、大阪公立大学客員教授、国際工業デザイン団体WIDA副会長として活動。プロダクトデザインを中心に国内外で220点超受賞。24年行為のデザイン博物館（中国蘇州市）開設。著書に『行為のデザイン思考法』『感性ポテンシャル思考法』他。鳥取県出身、65歳。



村田 「開発に携わった社員は当初、製品の特徴を伝えるにも堅い表現が多かったです。BツーC製品を販売するためには最適な製品の開発と、その特徴を消費者に分かりやすく伝える工夫が必要です。そのために、ユーザーの行為や感情を分析し徹底したユーザー目線で使いやすさなどを追求する『行為のデザイン』と、機能や価格では説明しきれないモノの魅力を六つのカテゴリーの『感性価値』に分け、製品を誰にどう訴求すれば共感を得られるのかを考える『感性ポテンシャル思考法』という二つの思考法を用いて開発を進めました。製品開発後はクラウドファンディング（CfD）サイト『マクアケ』での販売を想定し、掲載写真1枚にまでこ

＝ 開発は順調に進んだのでしょうか。

奥野 「食品を販売することも視野に入れて、食品部門の研究・製造・営業・品質管理の部門に所属する社員に参加を募ったところ、立候補者が多く、1グループで1商品を開発することになりました。ただ、消費者向けの製品開発や販促などの知識がないため、村田代表に依頼して開発商品の選定段階から携わっていただきました」

村田 「10以上の候補案件から、ユーザーがさまざまな場面で活用できそうな製品を選定し、『アルコリジンHome』『赤酢稀（あかすき）』『FRUITIO（フルティオ）』の3製品の開発を始めました（※商品説明を参照）。3回の講義内容を踏まえて、ワークショップを9回開き、意見交換しながら開発を進め、1年間で開発プロセスも学んでもらいました」

## 社員のポテンシャル知る 奥野氏

＝ 製品開発はどのように進めましたか。

奥野 「食品を販売することも視野に入れて、食品部門の研究・製造・営業・品質管理の部門に所属する社員に参加を募ったところ、立候補者が多く、1グループで1商品を開発することになりました。ただ、消費者向けの製品開発や販促などの知識がないため、村田代表に依頼して開発商品の選定段階から携わっていただきました」

村田 「10以上の候補案件から、ユーザーがさまざまな場面で活用できそうな製品を選定し、『アルコリジンHome』『赤酢稀（あかすき）』『FRUITIO（フルティオ）』の3製品の開発を始めました（※商品説明を参照）。3回の講義内容を踏まえて、ワークショップを9回開き、意見交換しながら開発を進め、1年間で開発プロセスも学んでもらいました」

＝ BツーC事業を始めた背景は。

奥野 「奥野製薬工業は顧客の要望に合わせて表面処理薬品や食品添加物などを開発する対応型のBツーB（企業向け）事業で成長してきました。蓄積したノウハウや技術を生かして最終消費者のニーズを捉えた製品を開発する提案型のビジネスも展開できれば、新たな市場を開拓できると考え、BツーC事業に着手しました」

村田 「奥野製薬工業には無機系事業や食品事業などさまざまな技術とノウハウがある。日本にはこのような素材開発に携わる企業が多くあります。世界的に高いシェアを誇る企業も多いのですが、その素材が使われた最終製品の生産は中国などのアジア圏の企業に奪われているのが現状です。この状況を脱却するには今まで通りの経営ではなく、国際的なシェア拡大を視野に入れてBツーC事業も展開していく必要があります」

## 2つの思考法でアプローチ 村田氏

奥野 「村田代表が言ってくれたように製品自体が面白いので、売り上げを伸ばせるかは販売方法次第だと考えています。FBIノベーションに所属する社員にはチャレンジ精神を持って取り組み、私が指示するのではなく社員一人ひとりが自発的に行動してもらいたいのです。そして、このBツーC製品の開発によって得られた思考法やデザインは当社のコア事業であるBツーB事業においても、最終ユーザーのニーズを考えた製品の開発と事業の成長につながると考えています」

村田 「今回開発した3製品はどれもユーザーの日常で活用が期待される面白い製品です。しかし、競合となる大手メーカー製品の生産量に対し、生産規模が小さいため、現状では製造コストが高くなります。BツーB製品とは異なり、宣伝なども自社で行うためさらにコストがかかります。コスト低減が事業を本格化するための課題です。開発コストなども量産化によって抑え、総合スーパー（GMS）やコンビニに展開するための準備が必要になるでしょう」

＝ FBIノベーションとBツーC事業の今後の方針は。

奥野 「FBIノベーションではまず赤酢稀と、奥野製薬工業の食品事業部で以前から開発してきた『のみまもりグミ』（※商品説明を参照）を発売しましたが、その他2商品を含めても販売数量は少ない状況です。まだ販売を始めたばかりでもありますし、製品として改良の余地もあると考えています」

村田 「今回開発した3製品はどれもユーザーの日常で活用が期待される面白い製品です。しかし、競合となる大手メーカー製品の生産量に対し、生産規模が小さいため、現状では製造コストが高くなります。BツーB製品とは異なり、宣伝なども自社で行うためさらにコストがかかります。コスト低減が事業を本格化するための課題です。開発コストなども量産化によって抑え、総合スーパー（GMS）やコンビニに展開するための準備が必要になるでしょう」

＝ BツーC製品の販売にあたり24年には販売会社FBIノベーションを立ち上げました。

奥野 「初めて一般消費者向けに販売するにあたって開発担当の社員たちから、開発製品に不具合が生じた際に当社がこれまでBツーB製品で獲得してきた実績に傷が付くのではないかなど、リスクを懸念する声がありました。そこで設立したのがFBIノベーションです。リスク面以外にも、別会社にすることで事業の収支を明確にできるメリットがあります」

- ①アルコリジンHomeは、抗菌性を持つ食品添加物「ポリリジン」を配合し、食器類の除菌にも使用できるアルコール除菌剤。アルコールの除菌効果が低下する濡れた場所も除菌できる。
- ②赤酢稀（あかすき）は、アミノ酸などを豊富に含む濃縮タイプの赤酢ドリンク。酢特有の酸味が少なく、飲みやすい。
- ③FRUITIO（フルティオ）は、アセロラ由来のビタミンCなどを配合し、切った果物の酸化による変色を防ぐ。
- ④のみまもりグミは、焙煎後の米ぬかから抽出した独自成分を配合し、飲み会のおまもり、お供として最適。飲酒前に摂取し、体内の代謝をサポートする。
- アルコリジンHome、赤酢稀、のみまもりグミは電子商取引（EC）サイト「アマゾン」で、赤酢稀は但馬醸造所のウェブサイト、のみまもりグミはFBIノベーションが運営する販売サイト「FBI STORE」でも購入可能。

## おいしさと安全を食卓へ

食品添加物製剤や食品用品質改良剤などを開発・製造・販売  
創業120年の歴史で培ってきた高い技術力と豊富なアイデアで  
お客様の商品づくりをサポートします

トップキープデリシリーズ

和惣菜などの  
出汁風味を生かす制菌剤

トップキープデリ匠味シリーズ

肉・魚の  
不快臭を抑える制菌剤

トップキープデリ雪華シリーズ

卵・乳などの  
風味を生かす制菌剤

トップNフィットシリーズ

制菌と品質改良機能を持つ  
食品素材

プロフェクトシリーズ

独自の技術で改質した  
たん白素材

トップふくらし粉シリーズ

多彩なベーキングパウダーを  
ラインナップ

トップピストロフローズンシリーズ

冷凍焼け・離水などを解決  
冷凍食品用品質改良剤

トップルーキーガムシリーズ

ゲル化・保水・乳化に  
大活躍の改質増粘剤

トップセラリシリーズ FG

フッ素フリー非粘着・防汚性  
食品器具用コーティング剤